

**PENGARUH *GREEN MARKETING* PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN
IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi pada Pelanggan Produk Ramah Lingkungan *Kentucky Fried Chicken* (KFC)
Gerai Royal Plaza, Surabaya)**

**Denik Sri Rejeki
Achmad Fauzi D.H
Edy Yulianto**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email: deniksri@gmail.com

Abstract

This research conducted aims to know that influence of Green Marketing on Purchase Decision and implications to Customers Loyalty on Customers Enviromentally Friendly Product Kentucky Fried Chicken (KFC) outlets Royal Plaza, Surabaya. The research type used an explanatory research with quantitative approach and the samples are 102 respondents who are customers of enviromentally friendly product Kentucky Fried Chicken (KFC). The Method of data used in this research is questionnaires with purposive sampling techinque, while the analysis of the data used is descriptive analysis and path analysis. The results showed that variable of Green Marketing has direct effect and significant on Purchase Decision variable; Purchase Decision variable has direct effect and significant on Customers Loyalty variable; Green Marketing variable has direct effect and significant on Customers Loyalty variable.

Keywords: *Green Marketing, Purchase Decision, Customers Loyalty*

Abstrak

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* pada Keputusan Pembelian dan implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan produk ramah lingkungan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Gerai Royal Plaza, Surabaya. Penelitian ini menggunakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif dan sampel sebanyak 102 orang responden yang merupakan pelanggan produk ramah lingkungan *Kentucky Fried Chicken* (KFC). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu angket dengan teknik *purposive sampling*, sedangkan analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan *path analysis* (analisis jalur). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Green Marketing* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, variabel Keputusan Pembelian berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, variabel *Green Marketing* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci: *Green Marketing, Keputusan Pembelian, Loyalitas Pelanggan*

PENDAHULUAN

Kerusakan lingkungan merupakan hilangnya sebagian sumber daya yang ada di bumi dan kerusakan lingkungan yang terjadi di seluruh dunia sebagian besar disebabkan oleh ulah masyarakat dunia yang berakibat pada pemanasan global. Pemanasan global dapat dicegah dan dikurangi jika kegiatan aktivitas manusia tidak mencapai 840 gigaton karbon (<http://okezone.com>, 2014). Pemanasan global dapat dikurangi sampai

ke titik terendah jika masyarakat dunia sadar untuk tidak menggunakan produk yang tidak ramah lingkungan dan tidak melakukan kegiatan-kegiatan yang merugikan lingkungan, dengan demikian pemerintah mencetuskan sebuah peraturan yang berkaitan dengan terciptanya lingkungan yang lebih sehat dan juga sebagai pengawas bahwa peraturan lingkungan hidup sudah diterapkan sebagaimana mestinya (Situmorang, 2011: 132),

dengan demikian perusahaan tidak hanya fokus pada peningkatan produksi saja melainkan pada lingkungan juga.

Perusahaan yang pada awalnya tidak menggunakan strategi ramah lingkungan kini mulai menerapkan strategi ramah lingkungan yang disebut dengan strategi *green marketing*. Strategi *green marketing* didefinisikan sebagai semua kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia, sehingga kepuasan atas kebutuhan dan keinginan terjadi, dengan dampak minimal pada kerugian lingkungan (Polonsky dalam Sarkar, 2012: 121). Beberapa perusahaan yang ada dunia dapat menerima *green marketing* secara luas sebagai salah satu strategi yang pantas untuk dikembangkan.

Sebagian perusahaan berkomitmen untuk melakukan *green marketing* dalam komunikasi pemasaran, tujuannya adalah untuk meraih pangsa pasar dari konsumen yang peduli lingkungan. Masyarakat yang sadar dan lebih mementingkan lingkungan maka akan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian dikarenakan mereka akan tetap membeli produk-produk ramah lingkungan meskipun harga produk ramah lingkungan lebih mahal daripada produk biasa. Konsumen juga memiliki pertimbangan terhadap produk ramah lingkungan yang akan dikonsumsi berdasarkan harga yang ditawarkan dan kualitas yang diharapkan. Konsumen yang merasa puas akan melakukan pengulangan pembelian yang lama kelamaan akan menjadi pelanggan perusahaan. Pelanggan yang loyal bisa menghasilkan pendapatan yang besar selama bertahun-tahun, apabila perusahaan memiliki pelanggan yang loyal terhadap produk ramah lingkungan, maka perusahaan memberikan keuntungan bagi perusahaan sendiri maupun lingkungan.

KAJIAN PUSTAKA

Konsep Green Marketing

American Marketing Association (AMA) dalam Situmorang (2011:134) mendefinisikan, “*Green marketing* adalah pemasaran produk yang dianggap aman lingkungan, dengan demikian pemasaran ramah lingkungan menggabungkan berbagai kegiatan, termasuk modifikasi produk, perubahan proses produksi, perubahan kemasan, serta modifikasi iklan”.

Bauran Green Marketing

Queensland Government pada (www.epa.qld.gov.au/sustainable_industries,

2014) menyebutkan bahwa bauran *green marketing* terdiri dari 4P, yang meliputi: *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*.

1. *Green Product/* Produk Ramah Lingkungan
Produk ramah lingkungan merupakan produk yang dihasilkan aman untuk dikonsumsi dan tidak berdampak negatif bagi lingkungan. Perusahaan yang menghasilkan produk ramah lingkungan juga mengembangkan tanggung jawab produk yang berwawasan lingkungan agar memiliki pengaruh besar terhadap pesaing (Queensland Government pada www.epa.qld.gov.au/sustainable_industries, 2014).
2. *Green Price/* Harga Ramah Lingkungan
Harga ramah lingkungan merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk ramah lingkungan. Kebanyakan para konsumen bersedia membeli dengan harga mahal dari harga biasanya jika produk yang dibelinya memiliki poin lebih bila dibandingkan dengan produk biasa (Queensland Government pada www.epa.qld.gov.au/sustainable_industries, 2014).
3. *Green Place/* Saluran Distribusi Ramah Lingkungan
Saluran distribusi ramah lingkungan merupakan suatu proses menyalurkan produk ramah lingkungan yang tidak memberikan efek negatif pada lingkungan dan dapat mencegah pencemaran udara yang berlebihan dengan membuka cabang di seluruh wilayah Indonesia. Penjual yang ingin mencapai kesuksesan dalam penjualan produk ramah lingkungan harus memposisikan produknya secara luas di pasar sehingga dapat dikenali masyarakat luas dikarenakan sedikit pelanggan yang benar-benar hanya ingin membeli produk berdasarkan keramahan lingkungan saja (Queensland Government pada www.epa.qld.gov.au/sustainable_industries, 2014).
4. *Green Promotion/* Promosi ramah lingkungan
Promosi ramah lingkungan merupakan proses memperkenalkan produk ramah lingkungan pada masyarakat dengan berbagai aksi ramah lingkungan. Perusahaan yang peduli terhadap konsumen dan lingkungan akan menerapkan komunikasi berkelanjutan secara intensif dalam meningkatkan pengertian masyarakat terhadap produk ramah lingkungan yang dijualnya (Queensland Government pada www.epa.qld.gov.au/sustainable_industries, 2014).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan keinginannya. Kotler (2002: 204) menyatakan bahwa lima tahap proses keputusan pembelian yang meliputi: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Kotler (2002: 204) menyatakan setiap keputusan pembelian memiliki struktur keputusan pembelian yang terdiri dari enam komponen, yaitu:

1. Keputusan tentang pilihan produk;
2. Keputusan tentang pilihan merek;
3. Keputusan tentang penjualan;
4. Keputusan tentang waktu pembelian;
5. Keputusan tentang jumlah pembelian;
6. Keputusan tentang cara pembayaran.

Loyalitas Pelanggan

Oliver dalam Kotler dan Keller (2008: 138), mengartikan loyalitas sebagai, “Komitmen yang dipegang pelanggan untuk tetap membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa mendatang walaupun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”. Empat jenis loyalitas pelanggan menurut Griffin (2003: 22), yaitu:

1. Tanpa loyalitas (*no loyalty*);
2. Loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*);
3. Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*);
4. Loyalitas premium (*premium loyalty*).

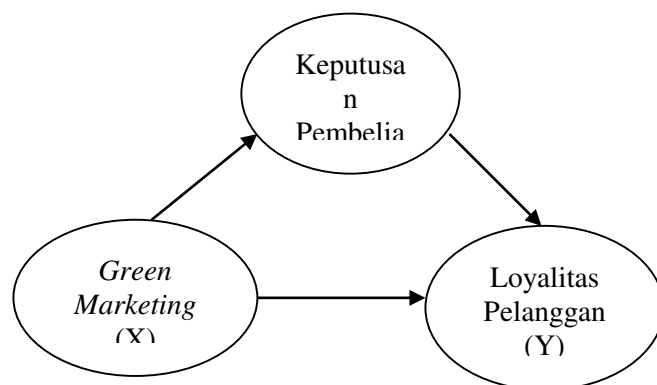
Hubungan antara Green Marketing dengan Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan

Strategi *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan membentuk citra positif terhadap suatu produk yang diluncurkan di pasar dan direspon secara positif oleh konsumen, sehingga berpengaruh pada perilaku konsumen yang memberikan efek pada keputusan pembelian. Strategi *green marketing* yang sukses akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap produk yang perusahaan luncurkan di pasar, sehingga banyak konsumen yang membeli produk ramah lingkungan dari waktu ke waktu dan lama kelamaan menjadi pelanggan yang loyal (Octaviani, 2011: 19)

Hipotesis

- H₁: *Green marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H₂: Keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H₃: Green Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 1. Model Hipotesis

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory* dan populasi penelitian adalah para pelanggan produk ramah lingkungan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Gerai Royal Plaza, Surabaya. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 102 orang responden dengan teknik pengambilan sampel *Non-Probability Sampling*, jenis sampling yaitu *Purposive Sampling* dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penentuan Kriteria sampel yang digunakan yaitu responden membeli dan mengkonsumsi produk ramah lingkungan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) lebih dari tiga kali dengan menggunakan *path analysis* (analisis jalur). Seluruh instrumen dalam penelitian sudah diuji dengan uji validitas dan reabilitas. Valid untuk setiap *item* pada indikator $X_{1.1.1} = 0,574$; $X_{1.1.2} = 0,500$; $X_{1.1.3} = 0,640$; $X_{1.1.4} = 0,555$; $X_{1.2.1} = 0,304$; $X_{1.2.2} = 0,424$; $X_{1.2.3} = 0,393$; $X_{1.3.1} = 0,556$; $X_{1.3.2} = 0,508$; $X_{1.4.1} = 0,549$; $X_{1.4.2} = 0,543$; $X_{1.4.3} = 0,537$; $X_{1.4.4} = 0,580$; $X_{1.4.5} = 0,329$; $Z_{1.1.1} = 0,604$; $Z_{1.1.2} = 0,583$; $Z_{1.1.3} = 0,686$; $Z_{1.1.4} = 0,618$; $Z_{1.1.5} = 0,513$; $Y_{1.1.1} = 0,730$; $Y_{1.1.2} = 0,767$; $Y_{1.1.3} = 0,832$ dengan $r \geq 0,3$. Seluruh hasil uji validitas menunjukkan bahwa $r \geq 0,3$, dengan demikian dinyatakan valid. Diketahui reliabilitas pada variabel $X = 0,760$; $Z = 0,637$; $Y = 0,669$ seluruh hasil uji reliabilitas menunjukkan angka $\alpha \geq 0,6$ dengan demikian dinyatakan *reliable* (Arikunto, 2010: 239). Variabel *exogenous* dalam penelitian yaitu *Green Marketing* (X), variabel *intervening* yaitu Keputusan Pembelian (Z), dan variabel *endogenous* yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan 37 orang responden berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 65 orang responden dengan jenis kelamin perempuan. Responden yang berusia 16-18 tahun berjumlah 7 orang responden, usia 18-20 tahun dengan jumlah terbanyak pertama yakni 34 orang responden, usia 20-22 tahun dengan jumlah terbanyak kedua yakni 28 orang responden, usia 22-24 tahun berjumlah 6 orang responden, usia 24-26 tahun sebesar 4 orang responden, usia 26-28 tahun berjumlah 8 orang responden, berusia 28-30 tahun memiliki jumlah 6 orang responden dan pada usia 30-32 tahun sebesar 9 orang responden. Responden yang sering melakukan pembelian *Kentucky Fried Chicken* (KFC) adalah responden yang sering nongkrong di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) untuk berkumpul sama teman, sahabat, keluarga, dan pacar. Para responden terbanyak telah melakukan pembelian pertama kali sejak SMA. Rasa enak yang diasakan konsumen terhadap produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC) mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. 69 orang responden dari 102 orang responden menyatakan tahu bahwa *Kentucky Fried Chicken* (KFC) menggunakan strategi *green marketing* dengan menyajikan produk yang bersifat ramah lingkungan dan 13 orang responden dari 102 orang responden menyatakan sedikit tahu dikarenakan responden kurang mengetahui informasi, sedangkan 20 orang responden dari 102 orang responden belum mengetahui secara pasti dikarenakan kurangnya informasi.

Hasil penelitian ini diperoleh dari pengujian pengaruh antar variabel, yaitu variabel *Green Marketing* (X), variabel Keputusan Pembelian (Z), dan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) yang ditunjukkan pada Tabel 1. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian yaitu:

1. Sub Struktur 1 dan Sub Struktur 2

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Jalur Variabel *Green Marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t	p-value	Ket.
<i>Green Marketing</i>	Keputusan Pembelian	0,431	4,781	0,000	Sig.
R square (R^2) = 0,186 n = 102					

Pengaruh *Green Marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Z).

Tabel 1. menunjukkan bahwa Koefisien beta pada hubungan *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,431, t_{hitung} sebesar 4,781 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *Green Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,186 atau 18,6%. Hasil uji ini menjelaskan bahwa kontribusi variabel *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 18,6%, sedangkan 81,4% disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Jalur Variabel Keputusan Pembelian (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t	p-value	Ket.
Keputusan Pembelian	Loyalitas Pelanggan	0,383	4,152	0,000	Sig.
R square (R^2) = 0,147 n = 102					

Pengaruh Keputusan Pembelian (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Data pada Tabel 2. menunjukkan Koefisien beta pada hubungan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0,383, t_{hitung} sebesar 4,152 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan Keputusan Pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima. Nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,147 atau 14,7%. Hasil uji ini menjelaskan bahwa kontribusi variabel Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 14,7%, sedangkan 85,3% disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Jalur Variabel *Green Marketing* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t	p-value	Ket.
<i>Green Marketing</i>	Loyalitas Pelanggan	0,226	2,322	0,022	Sig.
R square (R^2) = 0,051 n = 102					

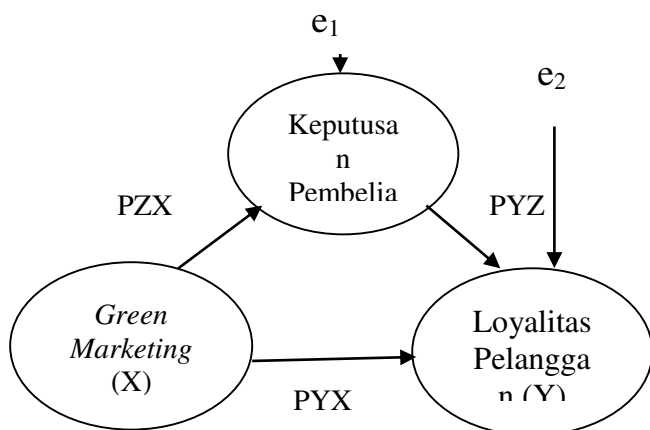
Pengaruh *Green Marketing* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Tabel 3. menjelaskan bahwa Koefisien beta pada hubungan *Green Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,226, t_{hitung} sebesar 2,322 dengan probabilitas sebesar 0,022 ($p < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *Green Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dapat diterima. Nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,051 atau 5,1%. Hasil uji ini memaparkan bahwa kontribusi variabel *Green Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 5,1%, sedangkan 94,9% disebabkan oleh variabel lain.

Pengaruh *Green Marketing* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z)

Variabel *Green Marketing* secara tidak langsung mempengaruhi Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian, Pernyataan tersebut didukung dengan penggunaan perhitungan persamaan struktural. Keputusan Pembelian sebagai variabel *intervening* terhadap hubungan antara *Green Marketing* dengan Loyalitas Pelanggan. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan hasil perhitungan *Indirect Effect* sebesar 0,17. *Total Effect Green Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebesar 0,396. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *Green Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai lebih besar jika melalui Keputusan Pembelian.

Hasil perhitungan koefisien jalur yang diperoleh berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat digambarkan pada model persamaan jalur seperti berikut:



Gambar 2. Hubungan Antar Jalur

2. Ketetapan Model

Pengukuran ketetapan model hipotesis pada penelitian menggunakan koefisien determinasi (R^2) pada ke dua persamaan, dengan demikian perhitungan ketetapan model hipotesis sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_{\text{model}} &= (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\ &= (1 - 0,186) (1 - 0,147) \\ &= (0,814) (0,853) \\ &= 0,6943 \times 100\% \\ &= 69,43\% \end{aligned}$$

Perhitungan sisa ketetapan model:

$$\begin{aligned} R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,186) (1 - 0,147) \\ &= 1 - (0,814) (0,853) \\ &= 1 - 0,6943 \\ &= 0,3057 \times 100\% \\ &= 30,57\% \end{aligned}$$

Perhitungan ketetapan model hipotesis menghasilkan nilai sebesar 69,43% yang berarti bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ke tiga variabel yang diteliti yaitu sebesar 69,43%. Sedangkan 30,57% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.

Pengaruh *Green Marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Green Marketing (X) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z). Pernyataan Hipotesis pertama (H_1) adalah *Green Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima. Hal ini dibuktikan dengan dijelaskan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,431 dan hasil ini menunjukkan signifikansi dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

Hasil penelitian ini melengkapi penelitian sebelumnya yang menyatakan adanya pengaruh positif antara variabel *Green Marketing* terhadap variabel Keputusan Pembelian (Ayu, 2013; Kampani, 2014; Putripeni, 2014; Silvia, 2014). Hasil ini juga mendukung teori dari Ottman (2011: 02-09), bahwa *Green Marketing* dapat memberikan peluang dalam mengembangkan bisnis penjualan dan meningkatkan pangsa pasar serta meningkatkan *green consumers*. Mayoritas (84%) dari pembeli sekarang membeli beberapa produk ramah lingkungan dari waktu-ke waktu. Temuan ini juga mendukung pendapat yang dimuat oleh Queenssland Government dalam www.epa.qld.gov.au, bahwa banyak konsumen yang siap membayar dengan harga lebih mahal

untuk mendapatkan produk organik yang menawarkan janji kualitas.

Pengaruh Keputusan Pembelian (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Keputusan Pembelian (Z) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dapat diterima. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,383 yang membuktikan signifikansi dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Kontribusi Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan dengan hasil kontribusi koefisien determinasi sebesar 0,147 atau 14,7%, sedangkan kontribusi variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 85,3%.

Pengaruh Green Marketing (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Green Marketing (X) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Pernyataan hipotesis ketiga (H_3) bahwa *Green Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dapat diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,226 dan hasil ini menunjukkan signifikansi dengan probabilitas sebesar 0,022 ($p < 0,05$). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Octaviani, 2011) yang menyebutkan bahwa strategi *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Temuan ini juga menguatkan pendapat Ottman (2011: 16) yang menyatakan bahwa banyak alasan yang membuat konsumen untuk melakukan pembelian berulang-ulang terhadap produk ramah lingkungan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Green Marketing* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z).
2. Keputusan Pembelian (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
3. *Green Marketing* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

SARAN

1. Perusahaan *Kentucky Fried Chicken* (KFC), diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan *Green Marketing* yang diterapkan saat ini agar lebih inovatif guna menjaga kelestarian lingkungan.
2. Perusahaan *Kentucky Fried Chicken* (KFC), diharapkan dapat mengembangkan strategi

green marketing dan tidak hanya terpaku pada nasi organik saja dan akan lebih baik jika diperluas dengan produk baru yang bersifat ramah lingkungan dengan meluncurkan produk ayam krispi organik.

3. Terkait nilai-nilai yang diterapkan oleh perusahaan *Kentucky Fried Chicken* (KFC), sebaiknya perusahaan menjelaskan nilai-nilai yang diterapkan secara detail dalam promosi dan memberikan informasi yang akurat mengenai produk yang ditawarkan.
4. *Kentucky Fried Chicken* (KFC) perlu melakukan perekayasa ulang bauran pemasarannya, agar dapat menghindari kejenuhan pada pelanggan yang loyal.
5. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan menggunakan variabel lain selain yang ada dalam penelitian ini agar menghasilkan teori yang lebih banyak dan teruji.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Ramadhan. 2013. "Pemanasan Global Saat Ini Ancaman Manusia", diakses pada tanggal 31 September 2014 dari <http://okezone.com>.
- Ayu, Nursyamsi. 2013. Pengaruh Strategi Green Marketing pada Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Rumah di Perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru. *Jurnal Manajemen*, Vol.1, No.13, Hal. 1-13.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Diterjemahkan oleh: Dwi Kartini Y. Jakarta: Erlangga.
- Kampani, Poppy. 2014. Pengaruh Green Marketing terhadap Nilai yang Dipersepsikan dalam Keputusan Pembelian Mobil. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 12, No.1, Hal. 1-8.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Jilid 2. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prehallindo
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Octoviani, Aniza. 2011. Pengaruh Strategi Green Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan

- The Body Shop Jakarta. *Jurnal ISIP*, Hal. 11-20.
- Ottman, Jacquelyn A. 2011. *The New Rules of Green Marketing*. England: Greenleaf Publishing, Sheffield.
- Putipeni, Mayang Pradma. 2014. Pengaruh Green Marketing terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 10, No. 1, Hal. 1-10.
- Queensland Government. 2002. Green Marketing – The Competitive Advantage of Sustainable. www.epa.qld.gov.au/sustainable_industries (Diakses November 2014).
- Sarkar, Anirban. 2012. Green Marketing and Sustainable Development Challenges and Opportunities. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, Vol. 1, No. 9, pp. 120-134.
- Silvia, Fadilatul. 2014. Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Citra Merek serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 14, No.1, Hal.1-9.
- Situmorang, R. James. 2011. Pemasaran Hijau yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 7, No. 2, Hal. 131-142.